

# TERCEIRIZAÇÃO DE SERVIÇOS E LOCAÇÃO DE ESPAÇOS:

## JOGADA DE MESTRE OU GOL CONTRA?

Tendência que a cada dia vem se tornando mais comum entre as empresas nacionais, a terceirização de serviços é uma prática que pode contribuir bastante para o desenvolvimento dos negócios das academias. Entretanto, se não observados alguns cuidados fundamentais, ela pode acarretar uma série de transtornos e se transformar em um “tiro que saiu pela culatra”. Processos trabalhistas e a construção de uma imagem negativa junto aos clientes são alguns dos percalços que empresários podem ter de enfrentar ao se decidirem pela contratação de serviços por terceiros sem as devidas precauções. Essa cautela é também primordial quando se trata de locar espaços integrantes das dependências das academias para que ou-

tras empresas, como lanchonetes e centros de estética, ou ainda profissionais, como *personal trainers* e instrutores de lutas, ofereçam serviços adicionais aos clientes.

Para investigar os aspectos relacionados a essas questões, a Revista da ACAD saiu em busca de especialistas que pudessem apresentar as formas mais eficazes de terceirização (uma despesa necessária para que se possa garantir maior eficiência nos serviços essenciais da empresa) ou locação de espaços (um meio prático para a obtenção de receitas adicionais). Vantagens e desvantagens de cada uma das práticas e ainda exemplos que ilustram como elas podem ser benéficas ou prejudiciais ao seu negócio é o que vem a seguir.



## Terceirização – quando, como e por quê?

O ponto crucial da terceirização está no próprio conceito da prática. Sua definição é a contratação, feita por uma empresa, de serviços prestados por pessoa física (profissional autônomo) ou jurídica (empresa especializada), para oferecer determinados serviços ou produtos, desde que não relacionados às suas atividades fim e sem a existência dos elementos caracterizadores da relação de emprego: subordinação, habitualidade, horário, pessoalidade e salário (veja quadro com a descrição dos elementos).

Entende-se como atividades fim aquelas descritas na cláusula “objeto” no contrato social da empresa. As atividades meio, passíveis de terceirização, são aquelas consideradas não essenciais para a empresa, que apenas cumprem o papel de dar suporte às principais. O consultor para áreas financeira, administrativa e de recursos humanos para academias, Celso Rodrigues, defende

que muitas atividades – manutenção de aparelhos, manutenção predial (elétrica, hidráulica, obras e reformas), manutenção de informática, segurança e recrutamento, seleção e treinamento da equipe de vendas e de limpeza, como exemplos – sejam terceirizadas.

“

**...é melhor para a administração da academia manter sob sua supervisão direta todos os funcionários que lidam diretamente com o cliente.**

”

“Para academias não integrantes de redes, de até 1,5 mil clientes e que dependem 100% da arrecadação via esses para obter seus recursos, a terceirização é fundamental. No entanto,

é melhor para a administração da academia manter sob sua supervisão direta todos os funcionários que lidam diretamente com o cliente. Funcionários de limpeza e aqueles envolvidos nos processos de venda e atendimento devem ser empregados da academia, com treinamento e acompanhamento específicos”, recomenda.

Uma bem-sucedida experiência de uma empresária do setor que terceirizou o processo seletivo (o trabalho de recrutamento e seleção vai desde a análise de currículos até a aprovação final após o período de experiência) de recepção (vendas), serviços gerais (limpeza) e administração (supervisão e média gerência) mostra como a decisão foi acertada. Como resultado, o profissional especializado em recursos humanos contratado para o serviço proporcionou mais agilidade e acertos nas contratações, formando uma equipe homogênea com mais possibilidade de sucesso.

“Depois da experiência de oferecer serviços extras como cabeleireiro, manicure, podólogo e outros – em um centro de estética que faz parte do contrato social da academia e chega a representar 40% de seu faturamento – percebi que os serviços adicionais agregam muito valor ao cliente e decidi alugar um espaço para que uma empresa especializada ofereça aulas de Pilates.

Kleber Pereira, proprietário da Academia Quality (Rio de Janeiro – RJ)

”

“Aqui na CAGIN, trabalhamos com a locação de espaço e terceirização dos serviços. Possuímos um espaço que locamos para empresas de diversos segmentos, como lanchonete, salão de beleza, fisioterapia, estética, yoga, entre outros. Esse espaço é independente do clube. Com isso, agregamos mais valor para a empresa. Outro ponto importante é que na minha região há uma deficiência de serviços e a terceirização serviu para preencher esse espaço. Resultando, assim, numa melhora da qualidade. Aulas de lutas e dança, assim como avaliação física, foram itens terceirizados que, após esse processo, apresentaram crescimento.

Taner Freire Verçosa, proprietário da CAGIN – Escola Superior de Esportes (Manaus – AM)

## PROTEÇÃO CONTRA RISCOS

O diretor jurídico da ACAD Brasil, Ricardo Abreu, lista ainda como serviços normalmente terceirizados pelas academias os de, fisioterapeuta, avaliação física, nutricionista, médico, Pilates, dança e lutas. Os três últimos, desde que a academia não seja especializada nestas modalidades.

“Primeiramente, o empresário deve avaliar os riscos de terceirização da atividade, a partir do contrato social de empresa. Depois, é imprescindível que tenha contratos formais – que podem ser de locação de espaço ou horários, sublocação ou arrendamento, dependendo da realidade de cada empresa – firmados com esses terceirizados. Preferencialmente, deve-se optar pela contratação de pessoa jurídica, verificando-se se a mesma está pagando todos os direitos trabalhistas dos empregados que trabalham nas dependências de sua empresa”, recomenda o diretor. Tais precauções devem ser tomadas para que o empresário não corra o risco de sofrer ações na Justiça.

Ele afirma ainda que não há um modelo específico para contratos de terceirização ou locação de espaços para terceiros, pois cada caso tem a sua peculiaridade. Entretanto, diz, existem algumas cláusulas que servem para quase a totalidade dos contratos de terceirizados (veja quadro com algumas das cláusulas que não podem ser esquecidas).

“Não gosto de terceirizar, prefiro estar à frente de todos os serviços prestados pela academia para garantir sua qualidade.

Ana Claudia Ribeiro, proprietária da Academia Golfinho (Rio de Janeiro – RJ)

## QUALIDADE É FUNDAMENTAL

Além de tomar o cuidado de manter, com empresas ou pessoas físicas terceirizadas, um contrato para a prestação do serviço, a academia deve atentar também para outros aspectos. No caso de pessoas jurídicas, as empresas contratadas devem estar em dia com suas obrigações tributárias, cíveis e trabalhistas, sob pena da academia ser coobrigada em alguma dessas questões. Em relação às pessoas físicas, os cuidados devem ser quanto à qualidade, pontualidade e comportamento; e a checagem prévia pode ser realizada através de referências de serviços anteriores. Para a segurança da academia, é recomendável ainda manter uma relação muito estreita com o terceirizado pessoa física, bem como ter mais de duas opções de fornecedor por tipo de serviço.

O processo de terceirização é hoje um dos mais utilizados nas estratégias de empresas que buscam competitividade econômica, além de melhor qualidade e eficiência em seus serviços essenciais, pois possibilita uma maior concentração de esforços dos gestores em suas atividades fim. Outras vantagens são: a estrutura administrativa simplificada, uma vez que não terá de realizar registros/demissões, pagamentos de salários, FGTS, INSS dos empregados, etc.; a concentração dos talentos no negócio principal da empresa; redução do custo de estoques; maior facilidade na gestão do pessoal e das tarefas; possibilidade de rescisão do contrato conforme as condições preestabelecidas; controle da atividade terceirizada por conta da própria empresa contratada; menores despesas com aquisição e manutenção de máquinas, aparelhos e uniformes fornecidos pela empresa contratada.

Mas nem tudo são flores. Empresários que optam pela terceirização devem observar ainda outras regras básicas para que a receita não desande e o bolo, aparentemente apetitoso, acabe solado. Além de verificar periodicamente se o pessoal disponibilizado pela empresa terceirizada consta como registrado e se os direitos trabalhistas e previdenciários estão sendo pagos e respeitados, eles devem fiscalizar constantemente os serviços prestados para verificar se o contrato de prestação de serviços está sendo cumprido integralmente, conforme o combinado. No âmbito das academias, devem ainda atentar para a satisfação de seus clientes com alguns desses serviços e para o comportamento da equipe contratada pela prestadora para oferecê-los.

## LOCAÇÃO – AVALIE BEM ANTES DE DECIDIR

Pelo mesmo motivo, acautelamento é também a palavra-chave na hora de locar espaços da academia para garantir um rendimento extra. É importante se precaver de problemas com o atendimento aos clientes e com o recebimento dos aluguéis. A avaliação deve ser bem feita, mesmo que tome algum tempo, porque a troca do prestador de serviços, assim como a interrupção da prestação de serviços, é mais danosa do que a receita que o aluguel pode proporcionar. A empresa selecionada para alugar o espaço da academia para prestação de serviços precisa ser avaliada pelo tempo de existência, pela experiência e pela capacidade financeira.

Para Rafael Madormo – proprietário da academia Via Esporte, em São Paulo, e com formação em Propaganda e Marketing –, a locação de espaços é uma prática com muitos atrativos, mas uma opção errada pela empresa locatária pode gerar, além de outros problemas, danos à imagem da

empresa. Entre as principais vantagens, ele enumera a renda suplementar sem investimento de tempo ou recursos e oferecimento de serviços e/ou produtos complementares no qual a academia não é especializada.

“O espaço é locado com valor fixo ou com uma participação nas vendas, garantindo uma determinada renda sem a necessidade de um investimento de tempo e recursos específicos; além disso, a empresa locatária tem o seu CNPJ para a atividade fim a que se destina e, portanto, é responsável por todos os problemas que possam surgir no seu ponto de venda. É claro que, por estar funcionando dentro da academia, alguns desses problemas podem afetar a empresa e também a sua imagem. Assim é de fundamental importância estar muito atento à análise do parceiro que será eleito para estar no seu espaço e com a qualidade do serviço prestado”, analisa.

## DECISÕES ESTRATÉGICAS

O consultor Celso Rodrigues, um entusiasta da obtenção de recursos que venham além do resultado das vendas, considera primordial que as academias contem com receitas provenientes de aluguel para dar conta das despesas com luz, gás, telefone, IPTU e outras. No momento da opção por qual serviço adicional – que, segundo ele, deve sempre ser prestado por terceiros – ocupará o espaço locado, ele é enfático.

“Sempre passo para os meus clientes que essa é uma decisão estratégica e eles devem ter em mente o equilíbrio entre três variáveis: retenção de alunos (convivência), prestação de serviços, obtenção de recursos”. Outra de suas recomendações é que as academias atuem como centros de bem-estar e, por isso, quanto mais serviços complementares

puderem proporcionar, melhor. Para ele, entre os muitos serviços possíveis, a lanchonete, por ser o principal local de convivência dos clientes antes e depois das aulas, deve ter tratamento prioritário (veja quadro com leque de opções e comentários do especialista).

“**Outra de suas recomendações é que as academias atuem como centros de bem-estar.**”

Ele relata uma experiência relacionada a este serviço. “Com a consciência de que a lanchonete é um local estratégico de convivência e quanto melhor o aluno se sentir ali maior será a possibilidade de retenção dele na acade-

mia, um dos meus clientes optou por assumir a administração do bar, mesmo que temporariamente. No início, por cerca de três meses, essa decisão até deu certo; porém, passado esse tempo, a falta de experiência na atividade levou a vários problemas que acabaram inviabilizando a operação. Por fim, ele conseguiu alugar o espaço para uma empresa do ramo”, conta, acrescentando que costuma sempre analisar “com lupa” a viabilidade de operação destes serviços pela própria academia e até hoje não encontrou resultados positivos.

Quando se trata de estratégia de negócio, qualquer que seja a decisão a ser tomada, uma análise com lupa, e até mesmo com microscópio, é sempre a forma mais segura de se chegar ao sucesso.

“**A Fit Academia terceiriza a avaliação física, a limpeza e a portaria. No início, até encontrarmos uma empresa séria e comprometida, foi complicado. Após esse processo, foi a melhor coisa. Agora não nos preocupamos com a falta de funcionários e treinamentos. E não percebo tanta diferença financeira em contratar ou terceirizar. Tanto que locamos nosso espaço para uma lanchonete e uma loja de roupas de ginástica, o que gera uma despreocupação com as vendas, aquisição de produtos e demais itens.**”

Irene Vieira, gerente da Fit Academia (Campinas – SP)



Para que não seja configurado o vínculo empregatício entre a empresa e o prestador de serviços terceirizado, é necessário que não se estabeleçam na relação os elementos:



**SUBORDINAÇÃO** – caracteriza-se sempre que o empregador mantiver o empregado sob suas ordens e comando, distribuindo tarefas, modo de execução, etc.

**HORÁRIO DE TRABALHO** – é verificado pelo controle exercido sobre o horário de trabalho do empregado, no que diz respeito à entrada e à saída e pausa para almoço, mesmo que o trabalho seja realizado externamente, ou seja, fora do estabelecimento da empresa.

**HABITUALIDADE** – é marcada pela existência de trabalho contínuo, por um mesmo trabalhador, de forma habitual; isto é, o empregado apresenta-se para o trabalho diariamente ou 3 (três) vezes por semana, mas de forma constante.

**SALÁRIO** – é a contraprestação devida ao trabalhador pelos serviços prestados por um determinado período.

**PESSOALIDADE** – configura-se através da impossibilidade de o empregado poder ser substituído por outra pessoa.

De acordo com o diretor jurídico da ACAD Brasil, cada contrato de terceirização de serviços ou locação de espaço deve atender às peculiaridades individuais das empresas. Entretanto, existem cláusulas imprescindíveis nesses documentos. Confira estes itens, pinçados em modelos de contratos elaborados para a prestação de serviços de *personal trainer* e locação de espaço para lanchonete, e ainda a simulação de uma situação em que a ausência de contrato estabelecido entre as partes – academia e professor de luta – expõe a empresa a uma ação trabalhista e termina com resultados muito negativos.

Contrato de prestação de serviços para *personal trainer* com marketing – cobrança por hora:



#### CLÁUSULA PRIMEIRA – OBJETO

**1.1** O presente Contrato tem por objeto serviços de atividades físicas, sem exclusividade, da ACADEMIA ao PERSONAL, de parte do Imóvel e dos respectivos Equipamentos, para que o LOCATÁRIO ministre suas aulas particulares e personalizadas de ginástica e/ou musculação para os alunos da LOCADORA.

#### CLÁUSULA SEXTA – CONDIÇÕES GERAIS DA LOCAÇÃO

**6.1.** O PERSONAL poderá ministrar suas aulas de acordo com o horário de funcionamento normal da ACADE-

MIA e exclusivamente para aqueles clientes que se encontrem regularmente matriculados e em dia com os pagamentos da mensalidade.

#### CLÁUSULA SÉTIMA – VÍNCULO

**7.1.** Fica expressamente estipulado que não se estabelece, por força da celebração do presente Contrato, qualquer vínculo de natureza empregatícia ou de responsabilidade, por parte da ACADEMIA em relação ao PERSONAL e aos serviços por ele prestados aos seus clientes por força da utilização do espaço e dos equipamentos objeto do presente Contrato, sendo o PERSONAL o único

responsável por todas as obrigações e encargos decorrentes da legislação vigente, seja a trabalhista, previdenciária, social, de caráter securitário ou qualquer outra.

**7.2.** Tendo em vista o disposto na Cláusula 7.1, o PERSONAL obriga-se, neste ato, de forma irrevogável e irretratável, a cumprir com as determinações legais para o exercício de suas funções, declarando que apresenta qualificação técnica para tanto, isentando desde já a ACADEMIA de toda e qualquer responsabilidade, patrimonial ou não, incluindo, mas a tanto não se limitando, a responsabilidade pelos prejuízos causados aos clientes da ACADEMIA.





## Contrato de locação de espaço:

**CLÁUSULA PRIMEIRA:**

A LOCADORA, titular do imóvel objeto do presente contrato, loca espaço destinado à cantina, para venda de produtos alimentícios, ao LOCATÁRIO.

**CLÁUSULA QUARTA:**

A LOCADORA está eximida de qualquer responsabilidade quanto à administração do pagamento, por parte dos clientes do LOCATÁRIO. Assim, a inadimplência dos usuários não exime o LOCATÁRIO de cumprimento das obrigações oriundas deste instrumento particular.

**CLÁUSULA OITAVA:**

O LOCATÁRIO não poderá transferir este contrato ou emprestar no todo ou em parte, sem consentimento da

LOCADORA, sob pena de configurar-se descumprimento de cláusula contratual, acarretando a imediata rescisão deste instrumento.

**CLÁUSULA NONA:**

O LOCATÁRIO se obriga a cumprir rigorosamente as obrigações trabalhistas, sociais e fiscais, suas e de seus auxiliares, colocando à disposição da LOCADORA os comprovantes de pagamentos e recolhimentos efetuados, assim que solicitados.

**CLÁUSULA DÉCIMA:**

O objeto deste contrato, imóvel, destina-se à venda de produtos alimentícios, não podendo ser alterada sua destinação sem o consentimento expresso da LOCADORA.

“Acho que a terceirização ou locação de espaço é viável nos seguintes itens: lanchonete, loja de suplementos e roupas e demais atividades que não envolvam a área de fitness. Entretanto, defendo a não terceirização da avaliação física, contratação de professores e demais assuntos que estejam diretamente ligados às atividades físicas da academia.”

Luiz Sérgio Gomes, coordenador da Academia Physical/COFESP (Boa Vista – RR)



“Analisando estes dois pontos, entendo que a terceirização de serviços e a locação de espaços para terceiros são, ambos, bastante positivos. Penso que devemos concentrar nossas energias no nosso ramo de academias, procurando oferecer aos clientes, a cada dia, melhor qualidade de serviços. Se começarmos a querer ganhar de todos os lados, perderemos o foco principal e não faremos nenhuma das atividades bem feitas. A única dificuldade que, particularmente, temos verificado, é encontrar pessoas qualificadas e que tenham o mesmo perfil de trabalho que a nossa academia dispõe e oferece aos clientes.”

Ricardo Alves, proprietário da Academia Lagoa (São Luís – MA)

## NÃO DEIXE QUE ISSO ACONTEÇA COM VOCÊ

O profissional, com percentual de 50% na mensalidade dos clientes, ingressa com Reclamação Trabalhista em face da empresa, pedindo vínculo, férias, décimo terceiro, FGTS, e demais direitos trabalhistas. A empresa não tem contrato de terceirização da atividade e o juiz entende que a prestação de serviços de luta é uma das atividades fim da empresa, aliado ao fato de haver ainda caso concreto de subordinação, pessoalidade, conti-

nuidade e remuneração mensal. A ação é julgada procedente e a empresa perde muito mais do que os 50% do que recebeu dos clientes do professor de luta durante o período que ele prestou serviços para a empresa. "Moral da história: trabalhar com percentual de 50%, sem vínculo de emprego, é altamente temerário e a prática, muito comum no passado, não é nada recomendável", observa Ricardo Abreu.

Veja a relação dos serviços adicionais mais comumente prestados por terceiros nas dependências da academia e os comentários do consultor Celso Rodrigues sobre cada um deles.



### LANCHONETE

Quanto melhor o aluno se sentir na lanchonete, maior é a possibilidade de retenção dele na academia. Por mais incrível que possa parecer, a falta de café, pão de queijo e água mineral pode gerar um transtorno de atendimento tão grande quanto o mau atendimento de um funcionário da academia. Outra questão prioritária é a seleção e avaliação dos atendentes da lanchonete; embora o funcionário seja terceirizado (e tem que ser), por vezes ele tem mais contato com os alunos que muito professor, sendo assim o administrador da academia deve sempre participar ou acompanhar essa seleção. As questões acima devem ser levadas em consideração na hora da negociação do aluguel a ser pago pela lanchonete, mas nunca, nunca mesmo, a academia deve assumir a administração do espaço. Já vi isso acontecer e o resultado sempre foi péssimo financeira e estrategicamente falando.

### PILATES COM APARELHOS

É uma tendência do mercado a parceria da academia com uma empresa prestadora desse serviço. Nesse caso, o que recomendo é a divisão percentual da arrecadação entre a academia e a empresa contratada, que fica responsável pelos aparelhos e pela mão de obra.

### BUTIQUE

É a melhor opção de locação no que tange ao valor do aluguel, porém sem a mesma importância da lanchonete e dos centros de estética. Nesse caso, o valor do aluguel pode e deve ser superior ao da lanchonete. O principal cuidado em relação a ter uma loja na academia é a adequação dos produtos à imagem da empresa e ao gosto dos clientes. Em um de meus clientes os produtos da loja eram tão desajustados do gosto dos alunos que as alunas sacoleiras vendiam muito mais do que a loja; com isso, a academia corria o risco de perder um bom aluguel. Por outro lado a academia não podia inibir completamente a ação das sacoleiras porque, afinal, eram elas que atendiam às necessidades dos clientes.

### CENTRO DE ESTÉTICA

É o segundo na ordem de importância no que concerne à convivência dos alunos. Mas a academia tem de tomar muito cuidado ao optar por alugar para esse setor, pois as instalações são muito específicas e a necessidade de espaço também é um fator relevante. Minha recomendação é que a academia opte por esse tipo de inquilino levando em conta a concorrência para esse serviço, para não correr o risco de o prestador abandonar o espaço em caso de insucesso.

### CYBER CAFÉ

Para um melhor aproveitamento, esse serviço tem de ser oferecido no espaço da lanchonete. A decisão de quem será responsável pelo fornecimento de equipamentos e sinal de internet fica a critério do empresário. Quanto mais custos ele repassar para a lanchonete, melhor. Para um de meus clientes conseguimos parceria com uma loja de informática, que ficou responsável pelos computadores em troca da exibição de sua marca; e a academia, pelo fornecimento do sinal. Nesse caso a negociação não envolveu a lanchonete.

### LOCADORA DE VÍDEO

Só se o aluguel compensar muito; sem isso, qualquer outra forma de aproveitar o espaço será melhor.

### ALUGUEL DE SALAS E ESPAÇOS DA ACADEMIA

Tenho utilizado essa solução para alavancar recursos com mais agilidade. As academias dispõem de salas amplas que ficam boa parte do tempo sem utilização. Esses espaços são excelentes para utilização de empresas em seus treinamentos ou convenções e a receita é imediata. Os cuidados, nesse caso, são no sentido de não mexer na grade de horários da academia, bem como alugar somente para empresas que estejam em linha com seu público.

“Hoje terceirizamos segurança, limpeza, manutenção de informática e de equipamentos (fitness) da BodySull. O importante nisto tudo é quem é o seu fornecedor. Terceirizar por terceirizar, muitas vezes escolhendo o fornecedor de menor custo, pode trazer enormes dores de cabeça em longo prazo (passivo trabalhista).”

Alcio Diniz Junior, proprietário da Academia BodySull (São Leopoldo – RS)

### Não é excelente? Terceirize.



No universo do fitness, uma das formas hoje mais frequentes de terceirização está ligada às piscinas, seja através da entrega da gestão de todo o setor aquático à empresa especializada, da aquisição de programas prontos ou ainda da contratação de empresas que oferecem serviços de guarda ou manutenção. Atualmente é possível ainda delegar a terceiros serviços como consultoria para a instalação de bombas, filtros, salinizadores, etc.; treinamento da equipe e implementação da metodologia de trabalho; e ainda todos os serviços prestados por profissionais do setor aquático: professores, estagiários, salva-vidas, operadores de piscina e aqueles responsáveis pela manutenção.

Para Alexandre Barboza – da Companhia Aquática e Laboral, empresa especializada em administração de parques aquáticos –, se, originalmente, a terceirização se aplica apenas às atividades não essenciais de uma empresa, a ordem hoje é terceirizar tudo em que não se for excelente. “Sua empresa conseguirá ser excelente em apenas algumas coisas. Para todas as outras, ela deve contratar quem possa fazer melhor e/ou mais barato”, afirma o consultor.

Ele conta que, na maioria das vezes, a empresa – que, além de administrar piscinas, mantém em sua equipe professores de educação física, fisioterapeutas, estagiários, guardiões e operadores de piscina e atua ainda nas áreas de consultoria, palestras e treinamen-

tos – é procurada por proprietários de academias em quatro momentos distintos: quando as atividades aquáticas não são a principal razão do negócio; quando o gestor não tem conhecimento específico para gerir o negócio; quando o setor ou a empresa como um todo está buscando redução de custos; e ainda quando pretende adicionar um novo serviço.

“A procura por um parceiro com expertise na atividade reflete a busca do empresário pela otimização de seu parque aquático e ainda pela possibilidade de dirigir seu foco com maior intensidade para outras atividades da academia”, acredita Alexandre, que iniciou neste nicho de mercado em 1985 e, deste então, vem se especializando nele. ■

“As duas unidades da Wave foram projetadas para que já houvesse uma otimização dos espaços para a terceirização: lanchonetes, lojas de roupas, suplementos, agências de viagens, salão de beleza e clínicas de estética, entre outros. A terceirização promove uma baixa nos custos e um aumento na qualidade dos serviços prestados. Em virtude dos serviços terceirizados, as duas unidades têm uma receita que fica em torno de R\$25 mil por mês, vindos dos aluguéis dos espaços e parcerias com outras empresas prestadoras de serviços; lucro que volta a ser aplicado na própria Wave em equipamentos e na infra-estrutura.”



Thiago Simas, Coordenador de Marketing da Wave Academia (Balneário Camboriú- SC)